



Judul Tugas Akhir Skripsi:

PENGARUH PESAN *SUSTAINABLE SKINCARE* PADA KAMPANYE
#MULADARIMEJARIAS TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR*
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Elsa Nur Alivia

NIM : 2110411007



PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Elsa Nur Alivia

NIM : 2110411007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 22 Mei 2025

Yang menyatakan,


(Elsa Nur Alivia)

PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa Nur Alivia
NIM : 2110411007
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**(PENGARUH PESAN *SUSTAINABLE SKINCARE* PADA KAMPANYE
#MULDAIDARIMEJARIAS TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR*
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY))**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 01 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Elsa Nur Alivia)

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Elsa Nur Alivia
NIM : 2110411007
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan *Sustainable Skincare* pada Kampanye
#MulaiDariMejaRias terhadap *Green Purchase Behavior* (Survei pada *Followers*
Instagram @avoskinbeauty)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 01 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Elsa Nur Alivia)

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Elsa Nur Alivia
NIM : 2110411007
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Pesan *Sustainable Skincare* pada Kampanye
#MulaiDariMejaRias terhadap *Green Purchase Behavior*
(Survei pada *Followers* Instagram @avoskinbeauty)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Prof. Dr. Anter Venus, MA, Comm)

Penguji 1



(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 2



(Rizkiya Ayu Maulida, S.IP., MA.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 20 Juni 2025

**PENGARUH PESAN *SUSTAINABLE SKINCARE* PADA KAMPANYE
#MULAI DARIMEJARIAS TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR*
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)**

ELSA NUR ALIVIA

ABSTRAK

Perilaku konsumtif terhadap pembelian produk *skincare* di Indonesia sangat marak terjadi. Di sisi lain, kampanye hijau atau penyampaian pesan berkelanjutan oleh brand *skincare* masih jarang dilakukan. Kondisi ini sejalan dengan temuan 'Ainy (2020) yang mengungkapkan bahwa 93,16% masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon, menunjukkan perilaku konsumtif akibat intensitas berbelanja melalui *e-commerce*. Tingginya tingkat konsumsi ini belum diimbangi dengan kesadaran lingkungan yang memadai, yang tercermin dari meningkatnya limbah kemasan produk *skincare*. Menanggapi hal tersebut, Avoskin menghadirkan Kampanye #MulaiDariMejaRias sebagai upaya edukasi untuk mendorong pola konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan *sustainable skincare* pada kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap *Green Purchase Behavior* pada *followers* Instagram @avoskinbeauty. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis dilakukan berdasarkan tiga faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali atas Perilaku. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor TPB berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* dengan nilai pengaruh: Sikap terhadap Perilaku (0,242), Norma Subjektif (0,252), dan Persepsi Kendali atas Perilaku (0,408). Nilai koefisien determinasi sebesar 57,1% membuktikan bahwa Kampanye #MulaiDariMejaRias efektif dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih sadar lingkungan di kalangan pengguna media sosial. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya mengenai efektivitas kampanye persuasif digital di media sosial.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, *Sustainable Skincare*, *Green Purchase Behavior*, *Theory of Planned Behavior* (TPB).

**THE INFLUENCE OF SUSTAINABLE SKINCARE MESSAGES ON THE
#MULAI DARIMEJARIAS CAMPAIGN ON GREEN PURCHASE
BEHAVIOR (SURVEY ON @AVOSKINBEAUTY INSTAGRAM
FOLLOWERS)**

ELSA NUR ALIVIA

ABSTRACT

Consumptive behavior in purchasing skincare products in Indonesia is increasingly prevalent. On the other hand, green campaigns or the delivery of sustainable messages by skincare brands are still relatively rare. This condition aligns with the findings of Ainy (2020), which revealed that 93.16% of the community in Karang Panjang Sub-district, Ambon City, exhibited consumptive behavior due to the frequency of shopping through e-commerce platforms. This high level of consumption is not yet accompanied by adequate environmental awareness, as reflected in the increasing waste of skincare packaging. In response to this issue, Avoskin launched the #MulaiDariMejaRias Campaign as an educational effort to encourage more conscious and sustainable consumption patterns. This study aims to determine the influence of sustainable skincare messages in the #MulaiDariMejaRias Campaign on Green Purchase Behavior among Instagram followers of @avoskinbeauty. The research uses a quantitative explanatory approach with a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents. The analysis is based on the three main factors of the Theory of Planned Behavior (TPB): Attitude toward Behavior, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control. The data were analyzed using classical assumption tests, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results show that all three TPB factors significantly influence Green Purchase Behavior, with the following effect values: Attitude toward Behavior (0.242), Subjective Norm (0.252), and Perceived Behavioral Control (0.408). The coefficient of determination value of 57.1% proves that the #MulaiDariMejaRias Campaign is effective in shaping more environmentally conscious consumption behavior among social media users. These findings may serve as a reference for future studies on the effectiveness of persuasive digital campaigns on social media platforms.

Keywords: Campaign Message, Sustainable Skincare, Green Purchase Behavior, Theory of Planned Behavior (TPB).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat, Karunia, dan Nikmat-Nya yang senantiasa menyertai peneliti. Sholawat serta salam juga tidak luput peneliti curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik oleh penulis, dengan judul “Pengaruh Pesan *Sustainable Skincare* pada Kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap *Green Purchase Behavior* (Survei pada *Followers* Instagram @avoskinbeauty)”. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik melalui doa, dukungan moril, maupun bantuan secara langsung. Terkhususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Anter Venus, MA., Comm. selaku Rektor UPN Veteran Jakarta sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran dalam proses penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si selaku Wakil Dekan 1 UPN Veteran Jakarta yang selalu meluangkan waktunya untuk peneliti melakukan bimbingan dan selalu mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Drina Instyaswati M.Si., selaku penguji 1 dan Kak Rizkiya Ayu Maulida S.IP., M.A., selaku penguji 2 yang telah membantu peneliti memberikan arahan, kritik, serta saran yang sangat berarti demi terselesainya skripsi ini.
4. Seluruh anggota keluarga Ayah, Mbah Utu, Ibu, Mamah, Mba Ayu, Mas Fathan yang selalu mendukung dan memberikan doa terbaik selama kuliah.
5. Diri sendiri yang telah bertahan dan terus melangkah meskipun proses ini tidak selalu mudah. Di tengah berbagai tantangan yang terus muncul, termasuk kendala dalam proses bimbingan, peneliti tetap memilih untuk tidak menyerah dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Terima kasih telah terus percaya dan berjuang untuk selalu eksplorasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Eva, Annisa, Gita, Anin, Aqidah, Amanda, Ceca, Dipa, Jarjun, Zidane, Haura, Alfiah, Andita, Tinay, Avita, Athaya, Fathyo, dan Reza selaku sahabat yang selalu ada menemani peneliti disaat peneliti sedang

menghadapi kesulitan selama menyusun skripsi ini. Tidak hanya itu, mereka juga selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat yang tak pernah putus selama proses penyusunan skripsi hingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Kak Nada selaku mentor magang yang sangat baik, tidak membatasi hubungan dengan peneliti seperti hanya sebatas rekan kerja saja melainkan memperlakukan peneliti sebagai teman dekat bahkan seperti adik sendiri. Terima kasih sudah mempercayai peneliti selama masa magang hingga saat ini, termasuk memberikan akses akun repository untuk membantu peneliti mencari referensi judul, selalu mendengarkan keluhan peneliti, dan tentunya selalu memberikan masukan yang mendukung.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini tentu tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila dalam proses penelitian maupun hasil yang disampaikan belum maksimal. Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depannya. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 22 Mei 2025



Elsa Nur Alivia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.4.1 Tujuan Praktis	13
1.4.2 Tujuan Teoritis.....	13
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.5.1. Manfaat Akademik	14
1.5.2. Manfaat Praktis	14
1.6. Sistematika Penelitian	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Teori dan Konsep Penelitian	25
2.2.1. Teori Perilaku Terencana	25
2.2.2. Komunikasi Persuasif	30
2.2.3. Kampanye	32
2.2.4. Pesan Kampanye.....	35
2.2.5. <i>Green Purchase Behavior</i>	37

2.2.6. Media Sosial	38
2.2.7. Instagram	39
2.3. Kerangka Pemikiran.....	40
2.4. Perumusan Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Objek Penelitian	43
3.2. Jenis Penelitian.....	44
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4. Populasi dan Sampel	50
3.4.1. Populasi.....	50
3.4.2. Sampel	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data	52
3.6. Sumber Data.....	53
3.7. Metode Analisis	53
3.7.1. Uji Validitas	54
3.7.2. Uji Reliabilitas	57
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	60
3.7.4. Uji Regresi Linear Berganda	61
3.7.5. Uji Koefisien Determinasi	62
3.8. Pengujian Hipotesis.....	62
3.8.1. Uji T (Uji Parsial).....	62
3.8.2. Uji F (Uji Simultan).....	62
3.9. Jadwal Penelitian.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.2. Hasil Penelitian	66
4.2.1. Karakteristik Responden.....	62
4.2.2. Analisis Data Variabel X1	70
4.2.3. Analisis Data Variabel X2	74
4.2.4. Analisis Data Variabel X3	78
4.2.5. Analisis Data Variabel Y	82
4.2.6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
4.2.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi	89

4.2.9. Hasil Uji Hipotesis	90
4.3. Analisis atau Diskusi.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran.....	102
5.2.1. Saran Praktis	102
5.2.2. Saran Teoritis.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel X.....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Y	49
Tabel 3.3 Skor Skala Likert	53
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel	56
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap terhadap Perilaku (X1)	56
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Norma Subjektif (X2).....	56
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kendali atas Perilaku (X3).....	57
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Purchase Behavior</i> (Y).....	57
Tabel 3.9 Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	58
Tabel 3.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Sikap terhadap Perilaku (X1).....	58
Tabel 3.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Norma Subjektif (X2)	59
Tabel 3.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Persepsi Kendali (X3).....	59
Tabel 3.13 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Green Purchase Behavior</i> (Y)	59
Tabel 3.14 Rencana dan Waktu Penelitian	64
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.2 Usia Responden.....	67
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	68
Tabel 4.4 Status sebagai <i>Followers</i> Instagram @avoskinbeauty	68
Tabel 4.5 Durasi Menjadi <i>Followers</i> Instagram @avoskinbeauty	69
Tabel 4.6 Kriteria Responden	69
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel X1 Item Nomor 1	70
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel X1 Item Nomor 2	71
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Variabel X1 Item Nomor 3	71
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Variabel X1 Item Nomor 4	72
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Variabel X1 Item Nomor 5	73
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Variabel X1 Item Nomor 6	73
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner Variabel X2 Item Nomor 1	74
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner Variabel X2 Item Nomor 2	75
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Variabel X2 Item Nomor 3	76

Tabel 4.16 Hasil Kuesioner Variabel X2 Item Nomor 4	76
Tabel 4.17 Hasil Kuesioner Variabel X2 Item Nomor 5	77
Tabel 4.18 Hasil Kuesioner Variabel X2 Item Nomor 6	78
Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Variabel X3 Item Nomor 1	79
Tabel 4.20 Hasil Kuesioner Variabel X3 Item Nomor 2	79
Tabel 4.21 Hasil Kuesioner Variabel X3 Item Nomor 3	80
Tabel 4.22 Hasil Kuesioner Variabel X3 Item Nomor 4	81
Tabel 4.23 Hasil Kuesioner Variabel X3 Item Nomor 5	81
Tabel 4.24 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 1	82
Tabel 4.25 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 2	83
Tabel 4.26 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 3	84
Tabel 4.27 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 4	84
Tabel 4.28 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 5	85
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.34 Hasil Uji T (Uji Partial)	90
Tabel 4.35 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Produk <i>Skincare</i> serta <i>Makeup</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Nilai dan Volume Penjualan <i>Skincare</i> 2024	2
Gambar 1.3 Orang-orang yang merasakan <i>beauty privilege</i>	4
Gambar 1.4 Pengguna Media Sosial tahun 2024	8
Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kontrak Penulisan Tugas Akhir	108
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	108
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 4 Data Variabel X1	115
Lampiran 5 Data Variabel X2	115
Lampiran 6 Data Variabel X3	116
Lampiran 7 Data Variabel Y	116
Lampiran 8 Hasil Analisis Uji	117
Lampiran 9 Dokumentasi.....	121
Lampiran 10 Lembar Perbaikan Skripsi	122
Lampiran 11 Hasil Cek Turnitin	125
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	126